

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**TAHAPAN DALAM PEMBUATAN BALIHO DAN BILLBOARD**  
**DI PT. PRADITA ADIPARIWARA**



Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada  
Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan

Bimo Sulaksmono  
D. 1305087

PERIKLANAN

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**  
**2008**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir berjudul :

**TAHAPAN DALAM PEMBUATAN BALIHO DAN BILLBOARD DI PT.  
PRADITA ADIPARIWARA**

Karya :

Nama : Bimo Sulaksmono

Nim : D 1305087

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Program  
Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Sebelas Maret.

Surakarta, Juni 2008

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Drs. A. Eko Setyanto, M. Si  
NIP. 131658537

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Hari : Selasa

Tanggal : 1 Juli 2008

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1. Drs. Pawito, Ph. D (.....)  
NIP. 131478706

2. Drs. A. Eko Setyanto, M. Si (.....)  
NIP. 131658537

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, SU  
NIP. 130936616

## **MOTTO**



Kegagalan adalah suatu awal untuk mencapai keberhasilan



Berusaha dan berdoa demi mencapai cita – cita yang kau inginkan

## **PERSEMBAHAN**

Persembahan :

- Buat Eyang tercinta, Bapak, Ibu, dan Kakak, terima kasih perhatiannya
- Buat seseorang yang baik hati ( Ayu ), You're the best
- Teman – temanku yang udah baik ma aku, terima kasih atas semuanya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat – Nya yang telah melindungi dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan studi bagi mahasiswa Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, Tugas Akhir ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan lancar dan baik. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah berkenan memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M. Si, selaku Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi petunjuk dan saran – saran serta pengarahan yang sangat berharga sehingga selesainya penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M. Si, sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan petunjuk dan saran – saran serta pengarahan yang sangat berharga sehingga selesainya penulisan Tugas Akhir ini.
4. Segenap Dosen Pengajar Program Diploma III Komunikasi Terapan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmunya.
5. Seluruh karyawan yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan Kuliah Kerja MediaWisata dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan mencari data – data guna melengkapi Tugas Akhir ini.
6. Eyang, Bapak, Ibu, Kakakku, My Lovely Ayu yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman – teman Prodi Diploma III Komunikasi Terapan angkatan 2005.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih belum sempurna, oleh karena itu semua kekurangan, kritik dan saran dari pembaca akan diterima dengan senang hati demi penyempurnaan tulisan ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat.

Surakarta, Juni 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Sejarah Periklanan.....	6
B. Definisi Iklan.....	8
C. Biro Iklan.....	10
D. Media Iklan Luar Ruang.....	12
E. Jenis – Jenis Media Iklan Luar Ruang.....	13
BAB III. DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	17
A. Profil Perusahaan.....	17
B. Sejarah Perusahaan.....	18
C. Visi, Misi, Dan Sasaran.....	18
D. Mekanisme Kerja.....	19
E. Bidang Kerja.....	22
F. Struktur Organisasi.....	22
BAB IV. PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA.....	23
A. Posisi Kuliah Kerja Media.....	23
B. Aktifitas Selama Kuliah Kerja Media.....	23
C. List Pekerjaan.....	25
D. Tahapan Pembuatan Iklan Luar Ruang Baliho dan Billboard.....	26
BAB V. PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. Billboard PT. Modelindo Abadi Mandiri.....	42
Gambar 2. Billboard Warung Dahar.....	43
Gambar 3. Baliho STBA LIA.....	44
Gambar 4. Baliho PT. Yogya Tugu Trans.....	44
Gambar 5. Billboard Extra Elektronik.....	45
Gambar 6. Spanduk UTY.....	46
Gambar 7. Spanduk Training Of Trainer.....	46
Gambar 8. Spanduk Toko Emas SW.....	47
Gambar 9. Baliho Bralink.....	48
Gambar 10. Baliho Bralink.....	49
Gambar 11. Spanduk Hotel Ibis.....	50
Gambar 12. Umbul – umbul Hotel Vidi.....	50



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, mendorong akan munculnya berbagai media. Media cetak dan media elektronik adalah hasil dari adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Media cetak terdiri dari : surat kabar, majalah, dan lain – lain. Media elektronik terdiri dari : televisi, radio, komputer, jaringan nirkabel, dan lain – lain. Media cetak dan media elektronik selalu digunakan oleh khalayak luas sebagai alat yang efektif untuk melakukan kegiatan beriklan.

Iklan merupakan suatu alat untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan – perusahaan dan pengusaha - pengusaha dari kelas atas sampai kelas bawah dalam hal memasarkan dan mengenalkan produk kepada khalayak luas serta untuk membantu penjualan dari suatu produk atau jasa. Iklan secara tidak langsung mampu menarik perhatian khalayak luas, sebab suatu iklan yang ditampilkan di berbagai media menggunakan ide dan kreatifitas dari professional yang telah berpengalaman di dunia periklanan.

Iklan sendiri mempunyai sifat persuasif, dimana seseorang yang melihat iklan secara berulang – ulang maka seseorang yang tadinya hanya melihat dan kemudian memperhatikan, selanjutnya akan ada respon untuk membeli. Hal tersebut di atas yang mendorong perusahaan maupun pengusaha suatu produk atau jasa untuk menggunakan iklan sebagai ajang untuk berpromosi.

Pemilik perusahaan maupun pengusaha dalam beriklan bukan hanya bertujuan untuk promosi saja, tetapi sebagai alat untuk membangun kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan yang dimaksud adalah tentang kualitas dari produk maupun jasa yang diiklankan. Iklan harus mempunyai nilai kejujuran dan kebenaran. Iklan harus mempunyai sifat santun dimana setiap iklan yang ditampilkan tidak mengandung unsur – unsur pornografi maupun pornoaksi.

Bagi perusahaan maupun pengusaha, iklan adalah alat untuk bersaing dengan kompetitor – kompetitornya. Kompetitor adalah pesaing utama dalam dunia bisnis maupun dunia usaha. Dimana kompetitor akan melakukan apa saja untuk mendapatkan atau menarik konsumen yang sudah mempunyai keyakinan atau *loyalty* pada suatu produk maupun jasa yang diciptakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha. Oleh karena hal tersebut di atas, untuk menjaga agar konsumen yang telah mempunyai keyakinan akan suatu produk tidak lari ke kompetitor, perusahaan dan pengusaha berusaha melakukan kegiatan beriklan secara terus – menerus dengan penggunaan ide – ide yang menarik serta kreatifitas yang mampu menggugah selera konsumen tentunya tanpa mengurangi kualitas dari produk maupun jasa yang diiklankan.

Dengan semakin meningkatnya keinginan perusahaan - perusahaan maupun pengusaha – pengusaha untuk beriklan, maka terciptalah biro – biro iklan ataupun agency – agency periklanan. Biro iklan dan agency periklanan ini, nantinya akan membantu perusahaan dan pengusaha dalam mewujudkan keinginan untuk menjadi *leader* dalam dunia bisnis maupun dunia usaha. Apapun keinginan perusahaan dan pengusaha tentang iklan yang akan ditampilkan, biro iklan dan agency iklan mampu

mewujudkannya. Iklan yang nantinya akan ditampilkan tentu menggunakan ide – ide yang *brilliant* serta kreatifitas yang tidak perlu diragukan.

Banyak kisah mengatakan bahwa keberhasilan suatu iklan yang ternyata merupakan hasil kontinuitas. Prinsip dasar ini datang dari kenyataan bahwa ingatan manusia adalah pendek. Penemuan ini pertama kali dilaporkan oleh ahli psikologi Jerman, Hermann Ebbinghaus, di tahun 1885, dan telah dikonfirmasi dalam suatu studi lain. (How to Advertise, 2005: 60). Sang ahli psikologi itu menemukan bahwa :

- Manusia melupakan 60 persen materi yang telah dipelajari dalam waktu setengah hari.
- Semakin banyak pengulangan, semakin banyak yang berhasil diingat oleh manusia.
- Manusia cepat sekali lupa setelah belajar, kemudian ingatannya menjadi stabil.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, dengan beriklan di berbagai media, apakah itu media cetak maupun media elektronik akan lebih efektif dalam memberikan pengaruh kepada khalayak luas, apabila iklan yang ditampilkan dilakukan secara berulang – ulang atau kontinu. Meskipun membutuhkan biaya yang tidak sedikit, tetapi efek yang dihasilkan dapat dirasakan oleh pengiklan apabila beriklan secara berulang – ulang atau kontinu.

Selama hampir tiga bulan (2 bulan 22 hari) penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adipariwara yang beralamat di Jl. Patangpuluhan No. 14, Yogyakarta 55252. Dalam waktu hampir tiga bulan (2 bulan 22 hari) penulis ikut serta

dalam pembuatan iklan out door yaitu berupa baliho dan billboard dari tahapan awal hingga akhir atau finishing. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Media pada bagian produksi baliho dan billboard, dikarenakan penulis ingin mengetahui dan memahami serta menambah pengetahuan tentang semua tahapan – tahapan serta cara pembuatan iklan out door yang berupa baliho dan billboard. Yang berawal dari desain komputer ataupun non komputer yang didapat dari kreatif desain, kemudian dari sebuah desain itu diolah sedemikian rupa, dengan profesionalitas yang tinggi sehingga menghasilkan suatu karya yang indah dan menarik sesuai dengan keinginan pemesan atau klien di PT. Pradita Adipariwara. Dengan service yang memuaskan dan hasil pesanan yang mempunyai kualitas yang cukup baik, diharapkan dapat menjadikan suatu loyalty bagi PT. Pradita Adipariwara. Dalam menjalankan biro iklan ini, PT. Pradita Adipariwara selalu berpegang pada motto perusahaan yaitu : “kualitas dan ketepatan waktu adalah komitmen kami” Berdasarkan uraian di atas maka penulis akan mengangkat judul “ **TAHAPAN DALAM PEMBUATAN BALIHO DAN BILLBOARD DI PT. PRADITA ADIPARIWARA** “

## **B. Tujuan**

Tujuan dari dilaksanakannya Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

### **1. Tujuan umum**

- Untuk mengetahui dan menambah pengetahuan tentang dunia kerja periklanan di PT. Pradita Adipariwara.
- Mengenal lebih dekat mengenai keadaan serta situasi yang sesungguhnya dalam dunia kerja periklanan di PT. Pradita Adipariwara.

## **2. Tujuan khusus**

- Untuk mengetahui dan memahami tahapan pembuatan iklan luar ruang atau iklan out door khususnya baliho dan billboard di PT. Pradita Adipariwara.
- Untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam dunia periklanan khususnya dalam pembuatan baliho dan billboard di biro iklan PT. Pradita Adipariwara.
- Memperoleh gambaran secara nyata tentang situasi dan kondisi mengenai pekerjaan di biro iklan PT. Pradita Adipariwara.
- Untuk melatih ketrampilan dan kreatifitas dalam bekerja di dunia periklanan.
- Melatih diri untuk selalu peka terhadap suatu pekerjaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Sejarah Periklanan**

Berdasarkan sumber yang didapatkan dari majalah periklanan B&B, bahwa sejarah periklanan dimulai pada tahun 1704 menjadi tonggak lahirnya iklan di media massa. Kelahiran iklan ditandai oleh pemuatan iklan Oyster Bay tentang Long Island Estate yang mencari pembeli di media *Boston Newsletter*. Karena itu, media massa di AS belum terbiasa menerima pendapatan dari iklan.

Gebrakan Oyster Bay ternyata membuka mata redaksi sejumlah media di Amerika. Tak lama berselang, di Philadelphia, Benyamin Franklin menerbitkan sebuah majalah yang diberi nama *Pennsylvania Gazette*. Uniknya, media tersebut diterbitkan

sudah disertai dengan halaman iklan. Pada tahun 1729, media *Pennsylvania Gazette* berhasil memikat para pemilik perusahaan untuk memuat informasi produk.

Perkembangan iklan di media massa AS pada era itu mulai meningkat. Gebrakan Benjamin Franklin ternyata juga membuka mata pemilik *Pennsylvania Gazette* untuk menerbitkan sebuah harian. Tahun 1784, sebuah harian bertitel *The Pennsylvania Packet & Daily Advertiser* diterbitkan di kota yang sama. Kali ini, Philadelphia telah memiliki sebuah media harian.

Kendati media massa AS ketika itu mulai berkembang dan memanfaatkan medianya sebagai lahan penerbitan iklan, namun penyebaran medianya belum merata dan pemasang iklan hanya berasal dari kota dimana media tersebut diterbitkan.

Menurut *Advertising Age*, setelah gebrakan Benjamin Franklin di Philadelphia, kota New York kemudian membuat gebrakan baru dalam dunia media massa. Kali ini Benjamin Day menerbitkan sebuah harian yang bertajuk *The Sun* dengan tiras lebih dari 30 ribu. Pada tahun 1833, media *The Sun* langsung dinobatkan sebagai media tersukses dan terbesar untuk kategori *Penny Newspaper* dunia.

Walau *The Sun* disebut sebagai sebuah media terlaris dan terbesar di AS ketika itu, namun untuk soal iklan, pihak pemilik belum berpikir tentang perlunya agen iklan yang memasok iklan dari berbagai perusahaan. Kesempatan tersebut justru dilirik oleh media *Pennsylvania Gazette* di Philadelphia. Pada tahun 1843, Volney Palmer membuka agen iklan pertama di dunia atas saran pemilik *Pennsylvania Gazette*. Langkah tersebut diikuti oleh sebuah media rohani di New York yang membuka agen iklan New York agency Carlton & Smith pada tahun 1867.

Setahun kemudian, bermodalkan 250 dollar AS, Francis Wayland Ayer membuka agen iklan N.W. Ayer & Son di Philadelphia. Agen ini dinobatkan sebagai agen iklan pertama yang memberlakukan sistem komisi di dunia iklan. “Kliennya seperti Montgomery Ward, John Wanamaker Department Stores, Singer Sewing Machines dan Pond’s Beauty Cream dibuat kontrak iklan dan pendapatannya berasal dari komisi sebelum dibayar ke pihak media pemuat iklan,” tulis *Advertising Age*.

Melihat jumlah agen terus berkembang, pada tahun 1873 pertemuan para agen dilaksanakan di kota New York. Pertemuan tersebut mulai membahas soal sistem keagenan dalam iklan dan penyebaran basis pembaca di New York dan di beberapa negara bagian.

## **B. Definisi Iklan**

Iklan atau dalam bahasa Inggris *advertiser*, berasal dari bahasa Latin “*ad*” dan “*verto*” yang berarti suatu seni atau teknik dalam mengikat perhatian publik atas produk atau jasa. Disamping itu dikenal juga dengan istilah “*reklame*” yang dalam bahasa Latin “*reclamare*”. *Re* berarti berulang – ulang dan *clamo* berarti berseru. Bila diterjemahkan berarti “*menyerukan berulang – ulang*”. *Advertiser* dan *reklame* mempunyai arti dan pengertian yang sama.

Iklan mempunyai bermacam – macam definisi. Definisi – definisi itu merupakan hasil olah pikir dari profesional – profesional yang berkecimpung di dunia periklanan. Pada intinya, dari seluruh definisi – definisi yang ada, mempunyai maksud, arti, serta tujuan yang sama.

Berikut adalah definisi – definisi dari para profesional tentang iklan :

1. Periklanan adalah bisnis yang kreatif, dimana kreatifitas orang – orang yang ada di dalamnya tidak pernah berhenti membuat anda tercengang. ( Kenneth Roman & Jane Maas, 2005 : vii )
2. Iklan menduduki tempat tersendiri. Pendukungnya menyatakan bahwa ia memiliki kekuatan luar biasa dan para pengkritik yang paling tajam pun memercayainya. ( Andrew Ehrenberg, 2005 : 45 )
3. Iklan merupakan suatu perusahaan jasa yang melayani kepentingan klien. ( B&B; Agustus 2005 )
4. Iklan memancarkan kualitas, produk yang diiklankan, gaya naskah, dan tata letak yang rapi dengan tipografi yang elegan. ( David Ogilvy, 2005 : xviii )
5. Iklan merupakan alat pengiriman lembar penawaran atau promosi lewat pos. ( Claude Hopkins, 2004 : 271 )
6. Menurut SW. Dunn & AM. Barban iklan merupakan Bentuk komunikasi non personal melalui media dengan membayar ruang yang dipakai menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) pada konsumen oleh perusahaan, pribadi yang berkepentingan.
7. Menurut Daniel Starch iklan adalah sasarannya “ mengubah jalan pikiran “ (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli.
8. Menurut Leo Burnett iklan yang baik adalah iklan yang bisa mengkomunikasikan kesadaran suatu produk dihadapan konsumen. Iklan mampu merangsang konsumen untuk mencoba produk.



9. Menurut pakar periklanan Amerika S. William Pattis iklan lebih sering disebut sebagai usaha agar barang yang diperjual belikan laku keras.

### **C. Biro Iklan**

Biro iklan adalah suatu perusahaan yang bertugas merencanakan serta menyelenggarakan kampanye periklanan yang sesuai dan yang bertindak atas nama klien. Biro iklan terdiri dari tenaga – tenaga professional yang melayani seluruh keinginan dari klien. Dalam peranan serta fungsi dari masing – masing perusahaan jasa iklan, memiliki beberapa bagian yaitu : Account Executive, Media Plan, Creative, dan Production yang mempunyai tanggung jawab terhadap bidangnya masing – masing. Biro iklan bekerja sebagai perantara, tepat pada posisi tengah diantara mereka yang ingin memasang iklan dengan mereka yang menyediakan tempat untuk memasang iklan. ( Frank Jefklins, 1996 : 57 )

Biro iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia periklanan, peranan tersebut antara lain : ( Frank Jefklins, 1996 : 60 )

1. Bertindak sebagai penanggung jawab

Peran utama biro iklan adalah merancang ( mempersiapkan ) serta melaksanakan kampanye iklan untuk para klien.

2. Bertindak sebagai perantara

Dalam menjalankan fungsi sebagai perantara, hampir sama dengan yang dikerjakan oleh pedagang kulakan, maksudnya antara pemasang iklan dan pemilik media saling melakukan kegiatan tawar – menawar untuk mencapai kesepakatan.

Dalam dunia periklanan, biro iklan mempunyai beberapa tugas – tugas penting, yaitu :

1. Analisis Industri ( usaha pengiklan )
2. Analisis Produk
3. Analisis Konsumen
4. Analisis Pasar
5. Analisis Fokus Konsumen
6. Tujuan Pemasaran
7. Strategi Pemasaran
8. Penetapan Tujuan Periklanan
9. Strategi Kreatif
10. Strategi Media

Adapun hal – hal di bawah ini yang perlu dijadikan acuan oleh biro – biro iklan dalam melaksanakan perannya : ( Bedjo Riyanto, Iklan surat kabar dan perubahan masyarakat, 2008 : 18, Terawang )

- a. *What* ( positioning ), apa yang ditawarkan dari produk yang akan diiklankan.
- b. *Who* ( segmen konsumen ), siapa yang menjadi target market dari produk yang diiklankan dilihat dari segi demografi dan phsycografi.

- c. *When* ( penjadwalan ), kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan berapa lama waktu yang diperlukan.
- d. *Where* ( media dan kegiatan ), dimana saja segmen pasar yang perlu dikerjakan, serta media apa saja yang cocok untuk segmen pasar tersebut.
- e. *How* ( kreatifitas ), bagaimana membujuk calon konsumen agar tertarik dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.
- f. *How Much* ( anggaran ), seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

#### **D. Media Iklan Luar Ruang**

Dalam dunia periklanan, media penyampaian pesan dibedakan menjadi 2, yaitu :

- a. Media Lini Atas ( *Above The Line Media* ) : Iklan yang melalui media cetak, seperti ; surat kabar, majalah, brosur, leaflet, poster, dan sebagainya. Media elektronik baik audio maupun audio visual, seperti ; radio, televisi, film, video, internet, dan sebagainya. Serta media luar ruang atau out door media, seperti ; billboard, spanduk, neon sign, dan sebagainya.
- b. Media Lini Bawah ( *Below The Line Media* ) : Iklan ini antara lain seperti ; direct mail, exhibition, kalender, agenda, gift, point of sale display.

Media iklan luar ruang termasuk ke dalam media lini atas. Media iklan luar ruang khusus untuk iklan yang di pasang di tempat – tempat umum yang strategis. Strategis dalam arti, iklan tersebut di pasang di suatu tempat yang terdapat banyak khalayak, tentunya iklan tersebut dapat dengan mudah dilihat dan dibaca. Media iklan luar ruang mempunyai nilai segi positifnya, yaitu :

- Frekuensi tinggi
- Dipasang secara terus – menerus
- Mampu tampil menyolok atau menarik perhatian
- Biaya produksi relatif rendah

#### **E. Jenis – Jenis Media Iklan Luar Ruang**

- **Billboard**

Merupakan sebuah media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar plat aluminium atau plateser. Billboard biasanya dipasang di pinggir – pinggir jalan yang strategis atau mudah dilihat maupun dibaca oleh khalayak luas. Billboard dipasang dengan ketinggian antara 4 – 6 meter di atas permukaan tanah dengan jangka waktu pemasangan sekitar satu tahun, tetapi tergantung dari keinginan klien. Untuk penjelasan yang lebih lengkap, akan dibahas pada bab selanjutnya yaitu bab IV. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Baliho**

Merupakan sebuah media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar triplek. Baliho umumnya dipasang di pinggir - pinggir jalan yang strategis dan dapat dengan mudah untuk dilihat serta dibaca oleh khalayak luas. Baliho dipasang langsung di atas tanah dengan tidak menggunakan rangka besi. Jangka waktu pemasangan baliho sekitar 3 bulan. Bila lebih dari itu, kemungkinan bahan dasar tidak cukup kuat menahan perubahan cuaca. Baliho biasanya di buat dalam ukuran 6 X 4 meter, tetapi tergantung dengan keinginan

dari para pemesan atau klien. Untuk penjelasan yang lebih lengkap, akan dibahas pada bab selanjutnya yaitu bab IV. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Banner**

Merupakan media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar kain. Banner umumnya dipasang di pinggir jalan yang strategis sehingga dapat dilihat maupun dibaca dengan mudah oleh khalayak luas. Banner dipasang dengan ketinggian 4 – 6 meter di atas permukaan tanah. Dengan jangka waktu pemasangan sekitar 1 tahun atau sesuai keinginan pemesan atau klien. Ukuran banner sangat besar yaitu sekitar 6 X 4 meter. Bahan dan cara pembuatan banner hampir sama dengan spanduk. Yang membedakan hanyalah ukuran keduanya. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Spanduk**

Merupakan media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar kain teteron. Spanduk umumnya dipasang di tempat umum yang mudah dilihat serta dibaca oleh khalayak luas. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Acrylic**

Merupakan media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar acrylic yaitu sejenis mika dengan ketebalan 2 – 5 milimeter, yang biasanya dipasang di depan perusahaan yang memesan sebagai papan nama atau identitas dari perusahaan tersebut. Jenis acrylic ada dua macam yaitu bening atau

transparan dan acrylic putih. Untuk mendapatkan hasil maksimal biasanya menggunakan acrylic yang jenis putih, karena dapat memendarkan cahaya. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Neon Box**

Merupakan media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar seperti acrylic. Bedanya acrylic dengan neon box terletak pada box yang diberi lampu neon atau TL, sehingga pada malam hari dapat dilihat dengan jelas. Neon Box biasanya dipasang di depan instansi pemesan dengan ketinggian sekitar 3 – 4 meter. Neon Box juga ikut mewarnai lampu – lampu jalanan pada malam hari sehingga orang akan tertarik bila melihatnya. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Rontek**

Merupakan media iklan luar ruang yang dibuat dengan menggunakan bahan dasar dari kain, sama seperti spanduk dan juga banner. Ukuran dan cara pemasangan dari rontek berbeda dari spanduk maupun banner, sebab ukuran rontek lebih kecil dari spanduk. Rontek dipasang dengan cara berdiri sendiri dengan bambu atau besi secara vertikal. Biasanya dipasang di kanan atau di kiri jalan yang strategis. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

- **Umbul – umbul**

Merupakan media iklan luar ruang yang hampir sama dengan spanduk dalam hal produksi dan bahan dasarnya. Yang membedakan adalah ukurannya masing – masing. Umbul – umbul bentuknya kecil dan memanjang dan di atas umbul –

umbul tersebut biasanya diberi bendera. Pada umumnya, umbul – umbul dipasang disekitar tempat terselenggaranya acara. ( wawancara dengan Ahmad Sunarto, Spd, marketing Pradita Adipariwara )

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI PERUSAHAAN PT. PRADITA ADIPARIWARA**

##### **A. Profil Perusahaan**

###### **Identitas Perusahaan**

Nama Perusahaan : PT. PRADITA ADIPARIWARA

Alamat : Jl. Patangpuluhan No. 14 Yogyakarta 55252

Telp dan Fax. 0274 – 376489

Bidang Usaha : Advertising

Unit Usaha : Media Luar Ruang (*Out Door*)

Motto Perusahaan : “ *Kwalitas dan Ketepatan Waktu Adalah Komitmen Kami* “

###### **Legalitas**

HO. No. : 503-8.596/1935.Y/93

SIUP : 40/12-5/PK/II/1994

NPWP : 01.653.419.0-541.000

Assosiasi : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)

## **B. Sejarah Perusahaan**

PT. Pradita Adipariwara didirikan pada tahun 1993. Pada awal berdirinya, perusahaan ini bergerak dalam bidang periklanan baik *out door* maupun *in door*. Pada awalnya, perusahaan ini hanya bergerak sebagai tenaga marketing tanpa mempunyai workshop atau bagian produksi. Sehingga dalam proses produksinya, perusahaan ini harus bekerja sama dengan perusahaan lain. Jika mendapatkan order iklan, perusahaan ini melemparkan pembuatannya ke perusahaan lain yang telah mempunyai *workshop* atau bagian produksi.

Seiring dengan pergantian waktu, pada tahun 1997 PT. Pradita Adipariwara memfokuskan usahanya menjadi perusahaan periklanan yang bergerak dalam bidang periklanan khususnya iklan luar ruang (*out door*), kemudian perusahaan ini mendirikan sebuah *workshop* atau bagian produksi.

Dengan semangat kerja yang tinggi serta didukung oleh *staff* yang professional dalam bidangnya, perusahaan ini mampu bersaing dengan kompetitor lain dan mampu bertahan hingga saat ini.

## **C. Visi, Misi, Dan Sasaran PT. Pradita Adipariwara**

- **Visi**
  - a. Menjadi perusahaan yang dapat melayani dengan professional kepada masyarakat dan pemerintah, serta dapat menjadi *image* perusahaan yang selalu mengutamakan kerja dan kualitas hasil produksi yang terdepan.



- b. Menjadi perusahaan yang dapat dipercaya, solid, dan selalu komit dengan kualitas pelayanan.

- **Misi**

- a. Memberikan inovasi dan kemudahan – kemudahan kepada masyarakat dan pemerintah dengan pelayanan yang professional sesuai dengan kemajuan teknologi dalam dunia periklanan.
- b. Dengan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas, kami dapat menghasilkan produk yang maksimal.

- **Sasaran**

- a. Masyarakat atau pengusaha – pengusaha yang membutuhkan kerjasama atau membutuhkan layanan kami dalam bidang periklanan khususnya *out door*.
- b. Pemda dan BUMN yang mempunyai program kerja atau proyek yang membutuhkan jasa kami.

#### **D. Mekanisme Kerja PT. Pradita Adipariwara**

PT. Pradita Adipariwara terdiri dari lima bidang pekerjaan, dimana kelima bidang tersebut saling terkait dan berkomunikasi secara aktif. Sehingga dalam pelaksanaan kerja, selalu terjalin hubungan komunikasi yang baik dari kelima bidang tersebut. Adapun kelima bidang tersebut adalah bidang Account Executive, bidang Media Plan, bidang Administrasi, bidang Kreatif dan bidang Produksi

- **Bidang Account Executive**

Tugas utama seorang Account Executive adalah menjaga hubungan baik antara biro iklan dengan perusahaan – perusahaan klien. Seorang Account Executive harus mampu mengetahui kebutuhan – kebutuhan akan kliennya dalam mengkampanyekan iklan mereka.

Dalam hal ini, seorang Account Executive di PT. Pradita Adipariwara dituntut untuk mampu melayani klien – kliennya dengan baik serta mewujudkan kebutuhan – kebutuhan yang diinginkan klien agar kampanye iklan dari suatu klien dapat menjadi sukses.

- **Bidang Media Plan**

Media plan mempunyai tugas merencanakan iklan yang akan dimunculkan ke khalayak luas. Dalam suatu biro iklan terdapat pembagian kerja antara kegiatan perencanaan media (*media plan*) dan urusan pembelian, tetapi sistem kerja pada bagian media plan di PT. Pradita Adipariwara, kedua hal tersebut ditangani oleh satu orang. Tugas utama seorang media plan adalah :

1. Perencanaan media
2. Pembelian space dan time
3. Monitoring atau checking
4. urusan keuangan

- **Bidang Administrasi**

Bertugas mencatat serta mengurus segala sesuatu baik itu pemasukan maupun pengeluaran di PT. Pradita Adipariwara. Selain itu, bertugas mengurus surat – surat perijinan dan kontrak kerja dengan klien.

- **Bidang Kreatif**

Di PT. Pradita Adipariwara, Pada bidang kreatif merupakan bidang yang bertanggung jawab dalam kreatifitas suatu iklan agar ketika iklan tersebut muncul, mampu tampil menarik. Bidang kreatif juga bertugas mengolah dan menciptakan ide atau gagasan untuk klien – klien mereka.

Dalam bidang kreatif bertugas membuat rancangan iklan mulai dari tahap membuat desain gambar, pemilihan warna, memilih font huruf, dan lain – lain. Pada bidang kreatif harus mampu menampilkan suatu ide dan konsep iklan yang mampu menarik perhatian khalayak luas.

- **Bidang Produksi**

Pada bidang produksi di PT. Pradita Adipariwara mempunyai tugas menuangkan seluruh ide maupun konsep yang telah dibuat pada bidang kreatif ke dalam suatu karya yang nyata dengan menggunakan teknik manual. Dalam proses produksi dibutuhkan ketelitian, ketepatan, dan kesabaran dalam pengolahannya, sebab dalam proses produksinya, masih menggunakan teknik manual.

#### **E. Bidang Kerja PT. Pradita Adipariwara**

- Pembuatan spanduk, umbul – umbul, rontek, banner
- Pembuatan billboard, papan nama, baliho

- Pembuatan letter atau huruf timbul
- Pembuatan neon sign dan neon box
- Pembuatan collybryth

#### **F. Struktur Organisasi PT. Pradita Adipariwara**

Pimpinan	: Henri Pradito
Wakil Pimpinan	: Doni Amran Pribadi
Accounting	: Hening Adianti
Sekretaris	: Femiliana
Manager Marketing	: David Ariawan
Marketing	: Kristianto S. Ahmad Sunarto, Spd
Ka. Bag. Produksi	: Bambang Prasetyo
Wakil Bag. Produksi	: Dwi Iriyanto
Kreatif desain	: Nur Widianto

### **BAB IV**

#### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA**

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media dilaksanakan di PT. Pradita Adipariwara, di kota Yogyakarta.

## **A. Posisi Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja Media dilaksanakan mulai tanggal 11 Februari 2008 sampai dengan tanggal 03 Mei 2008 di PT. Pradita Adipariwara. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini, penulis telah melaksanakan kerja pada bidang produksi. Dalam melaksanakan tugas – tugas maupun pekerjaan - pekerjaan, penulis dibantu langsung oleh karyawan pada bagian produksi yaitu ; Bkti, Eko, Roby, dan Kawit. Penulis mengikuti secara langsung dan seksama seluruh mekanisme kerja dan tahapan dalam memproduksi iklan luar ruang dari tahap awal hingga tahap akhir di PT. Pradita Adipariwara.

## **B. Aktivitas Selama Kuliah Kerja Media**

Selama hampir tiga bulan ( 2 bulan 22 hari ) penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adipariwara. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adipariwara, penulis telah melaksanakan berbagai macam aktivitas tentang proses dalam memproduksi iklan media luar ruang yang terdapat di PT. Pradita Adipariwara. Aktivitas tersebut adalah :

- Aktivitas pada minggu ke 1 dan minggu ke 2

Dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2008 sampai dengan tanggal 23 Februari 2008, merupakan awal kegiatan Kuliah Kerja Media. Aktivitas yang dilakukan adalah adaptasi dengan lingkungan kerja dan juga karyawan tempat dilaksanakannya Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adipariwara. Selain itu, aktivitas yang dilakukan adalah melihat, berlatih dalam pembuatan iklan media luar ruang.

- Aktivitas pada minggu ke 3 dan minggu ke 4

Dilaksanakan pada tanggal 25 Februari 2008 sampai dengan tanggal 08 Maret 2008, aktivitas yang dilakukan adalah membantu dalam pembuatan billboard yang berjumlah 10 buah ( antara lain ; billboard Xtra Elektronik, billboard PT. Modelindo Abadi Mandiri, billboard Warung Dahar, dan lain – lain ), pembuatan spanduk, mengantar dan menyelesaikan pembayaran spanduk kepada klien, ikut dalam pemasangan baliho.

- Aktivitas pada minggu ke 5 dan minggu ke 6

Dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2008 sampai dengan tanggal 22 Maret 2008, aktivitas yang dilakukan adalah ikut dalam pembayaran pajak, mengecat spanduk, memasang spanduk di SMA Budi Luhur, membuat maal dan spanduk, mengantar dan menyelesaikan pembayaran spanduk di salah satu perguruan tinggi swasta “ APMD “ di kota Yogyakarta.

- Aktivitas pada minggu ke 7 dan minggu ke 8

Dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2008 sampai dengan tanggal 05 April 2008, aktivitas yang dilakukan adalah membuat spanduk, membantu dalam pengecatan pom bensin di jalan Godean, membeli kain untuk pembuatan spanduk, memasang billboard “ Karita “, Pembuatan spanduk “ Hotel Vidi “.

- Aktivitas pada minggu ke 9 dan minggu ke 10

Dilaksanakan pada tanggal 07 April 2008 sampai dengan tanggal 19 April 2008, aktivitas yang dilakukan adalah membantu pemasangan baliho di kampus UTY, pembuatan spanduk “ UTY ” dan “ Dealer Honda “, pembuatan spanduk “ Graha Sarina Vidi “ ( GSV ), pembuatan umbul – umbul “ PT. Cipta Sarina Vidi ”.

- Aktivitas pada minggu ke 11 dan minggu ke 12

Dilaksanakan pada tanggal 21 April 2008 sampai dengan tanggal 03 Mei 2008, aktivitas yang dilakukan adalah pembuatan baliho “ STBA LIA “, pembuatan baliho “ Yogya Tugu Trans “, pembuatan baliho “ BRALINK “, pembuatan spanduk toko emas “ SW “, pembuatan spanduk seminar dan workshop kampus UTY, pembuatan spanduk Hotel Ibis.

### **C. List Pekerjaan**

Selama dalam kegiatan Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adipariwara, penulis telah melakukan berbagai macam pekerjaan. Pekerjaan yang telah dilaksanakan, pada umumnya pembuatan iklan media luar ruang. Penulis secara khusus menjelaskan tentang pembuatan baliho dan billboard. Berikut adalah pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh penulis, yaitu :

1. Pembuatan Billboard “ PT. Modelindo Abadi Mandiri ”.
2. Pembuatan Billboard “ Warung Dahar “
3. Pembuatan baliho “ Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA “
4. Pembuatan baliho “ Yogya Tugu Trans “

### **D. Tahapan Pembuatan Iklan Luar Ruang Baliho dan Billboard**

Tahapan dalam pembuatan iklan media luar ruang di PT. Pradita Adipariwara pada umumnya sebagai berikut :

1. Tahap Pertama

Desain masuk ke bagian produksi. Kemudian, karyawan bagian produksi mempelajari serta mengukur sesuai dengan skala atau diukur dengan manual apabila tidak ada skalanya.

## 2. Tahap Kedua

Menggambar sesuai dengan ukuran dan desain yang telah ditentukan pada kertas karton atau kertas ivory. Kertas karton digunakan untuk membuat spanduk maupun banner, sedangkan kertas ivory digunakan untuk membuat baliho maupun billboard.

## 3. Tahap Ketiga

Dari kertas karton maupun kertas ivory yang telah digambar sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan, kemudian kertas tersebut dipotong dengan menggunakan cutter sesuai garis yang telah ada. Dalam pemotongan kertas, harus penuh konsentrasi, sebab kesalahan sedikit saja akan merusak seluruh pola atau desain untuk tahap akhir yaitu tahap pengecatan.

## 4. Tahap Keempat

Merupakan proses akhir dari produksi iklan luar ruang yaitu proses pengecatan. Dalam pengecatan harus sesuai dengan warna yang ditentukan dan harus berhati – hati agar tidak terjadi kerusakan.

Berikut ini adalah penjelasan tentang pembuatan billboard dan baliho yang telah dilakukan oleh penulis selama Kuliah Kerja Media :

### 1. Pembuatan Billboard “ PT. Modelindo Abadi Mandiri “

Ukuran : 2m X 1m



Warna : merah, biru, hitam, ungu, hijau

Tahapan pembuatan :

- Mempelajari desain yang ada, kemudian dari desain tersebut digunakan untuk membuat mal yang berguna untuk mengecat desain untuk billboard pada tahap selanjutnya.
- Plat aluminium yang telah disiapkan, kemudian dipasang ke dalam rangka besi dan dipaku dengan paku ripet.
- Plat yang telah menjadi papan besar dihaluskan dengan menggunakan amplas yang berguna untuk membersihkan kotoran – kotoran yang menempel pada plat.
- Setelah plat benar – benar bersih dan halus, kemudian plat tersebut di cat dengan meni aluminium. Setelah kering, plat kemudian di haluskan kembali dengan menggunakan amplas.
- Langkah selanjutnya, plat di cat dengan menggunakan warna dasar putih.
- Setelah pengecatan warna dasar selesai, kemudian mempersiapkan seluruh mal yang telah dibuat untuk desain billboard tersebut, sembari menunggu cat warna dasar tersebut mengering.
- Setelah cat warna dasar mengering, langkah berikutnya adalah menempelkan seluruh mal yang telah dibuat. Mal ditempelkan dengan lem semprot pada plat sesuai dengan desain yang telah ditentukan. Pengecatan harus berurutan, yaitu dari atas ke bawah. Mulai dari tulisan

“ modelindo “ yang dicat dengan warna merah. Kemudian tulisan “ PT. Modelindo Abadi Mandiri “ yang dicat dengan warna biru. Logo perusahaan dicat dengan dua warna yaitu merah dan biru. Grafis dari desain perusahaan ini dicat dengan warna hijau, biru, ungu, dan hitam. Tulisan “ Kantor Cabang Yogyakarta “ dicat dengan warna biru. Yang terakhir adalah tulisan alamat, nomer telepon, dll, dicat dengan warna hitam.

- Setelah pengecatan dari billboard tersebut berakhir dan cat tersebut kering, langkah terakhir yang dilakukan adalah menyemprotkan cairan clear yang berfungsi agar warna yang dihasilkan lebih awet, tahan lama, dan warna lebih tajam atau mengkilap.
- Dengan demikian, billboard siap untuk dipasang di tempat yang telah ditentukan. Tentunya di tempat yang sudah terdapat ijin dan letaknya strategis.

## 2. Pembuatan Billboard “ Warung Dahar “

Ukuran : 2m X 1m

Warna : merah, biru muda, biru tua, hitam

Tahapan pembuatan :

- Mempelajari desain yang ada, kemudian dari desain tersebut digunakan untuk membuat mal yang berguna untuk mengecat desain untuk billboard pada tahap selanjutnya.

- Plat aluminium yang telah disiapkan, kemudian dipasang ke dalam rangka besi dan dipaku dengan paku ripet.
- Plat yang telah menjadi papan besar dihaluskan dengan menggunakan amplas yang berguna untuk membersihkan kotoran – kotoran yang menempel pada plat.
- Setelah plat benar – benar bersih dan halus, kemudian plat tersebut di cat dengan meni aluminium. Setelah kering, plat kemudian di haluskan kembali dengan menggunakan amplas.
- Langkah selanjutnya, plat di cat dengan menggunakan warna dasar putih. Setelah warna putih kering, kemudian dicat lagi dengan warna biru muda. Setelah warna biru muda, di bagian dalam dicat lagi dengan warna biru tua dan warna kuning.
- Setelah pengecatan warna dasar selesai, kemudian mempersiapkan seluruh mal yang telah dibuat untuk desain billboard tersebut, sembari menunggu cat warna dasar tersebut mengering.
- Setelah cat warna dasar mengering, langkah berikutnya adalah menempelkan seluruh mal yang telah dibuat. Mal ditempelkan dengan lem semprot pada plat sesuai dengan desain yang telah ditentukan. Pengecatan harus berurutan, yaitu dari atas ke bawah. Mulai dari tulisan “ Warung Dahar “ yang dicat dengan menggunakan warna merah. Langkah selanjutnya, tulisan “ Soto Bralink dan Nasi Pecel “ dicat dengan warna biru tua. Setelah itu, tulisan “ Mba Fit Asli Purbalingga “

yang dicat dengan warna merah. Yang terakhir adalah tulisan “ Halal, Murah, Enak, dan Sehat “ dicat menggunakan warna hitam.

- Setelah pengecatan dari billboard tersebut berakhir dan telah kering, langkah terakhir yang dilakukan adalah menyemprotkan cairan clear yang berfungsi agar warna yang dihasilkan lebih awet, tahan lama, dan warna lebih tajam atau mengkilap.
- Billboard siap dipasang di tempat yang klien kehendaki. Tentunya dipasang di tempat yang sudah berijin dan strategis.

### 3. Pembuatan Baliho “ Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA “

Ukuran : 3.6m X 4.8m

Warna : biru tua, merah, putih, kuning, oranye, biru muda, deep yellow

Tahapan pembuatan :

- Mempelajari desain yang ada, kemudian dari desain tersebut digunakan untuk membuat mal yang berguna untuk mengecat desain untuk baliho pada tahap selanjutnya.
- Membuat atau menata triplek menjadi satu papan yang utuh dengan menggunakan kayu sebagai rangkanya.
- Setelah itu, triplek yang telah tersusun menjadi satu papan besar, diberi cat warna dasar yaitu warna putih yang berfungsi untuk menutup pori – pori dari triplek tersebut.
- Langkah selanjutnya, triplek dihaluskan dengan menggunakan amplas.

- Setelah halus, kemudian papan baliho tersebut dicat dengan warna biru tua.
- Biarkan cat tersebut benar – benar mengering. Apabila tidak benar – benar kering maka hasil cat tidak sempurna.
- Setelah warna tersebut mengering tahap selanjutnya adalah mempersiapkan seluruh potongan – potongan mal yang telah dibuat pada awal pembuatan baliho tersebut.
- Tempelkan seluruh potongan mal yang telah disiapkan dengan menggunakan jarum pentul agar pada waktu pengecatan, potongan – potongan mal tersebut tidak bergeser.
- Setelah potongan mal sudah tertata sesuai dengan ketentuan, kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan pengecatan. Pengecatan diawali dari tulisan” Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2008 – 2009 “ dicat dengan warna putih. Kemudian tulisan “ Sekolah Tinggi Bahasa Asing “ dicat dengan menggunakan warna abu – abu. Tulisan “ STBA “ dicat dengan warna biru tua. Logo dari STBA LIA ini menggunakan cat warna biru tua sesuai dengan warna dasar. Tulisan “ LIA” yang berada di dalam logo, dicat menggunakan warna putih. Kemudian tulisan “ terakreditasi “ dicat warna putih. Tulisan “ Program Reguler “ dan “ Program Kelas Sore “ dicat dengan warna merah dengan tambahan list putih. Kemudian tulisan “ S1 – Sastra Inggris “, “ D3 – Bahasa Inggris “, “ CFA – Bahasa Prancis “ S1 – Sastra Inggris (

Business English ) “ dicat menggunakan warna biru tua dengan list putih. Kemudian, tulisan “ Terbuka Bagi Mahasiswa Pindahan, Transfer dan Alih Jalur “, “ Menempati Kampus Yang Nyaman Dan Strategis “, “ Gel. I Juni – Juli 2008, Gel II Agst – Okt 2008 “ dicat dengan warna putih. Kemudian pada bagian bawah baliho dicat dengan warna kuning yang berfungsi sebagai tempat untuk alamat dari sekolah tersebut. Warna kuning juga digunakan pada tulisan “ Pendaftaran : Mei – 12 Okt 2008 “ dan “ Seleksi “. Yang terakhir adalah pengecatan alamat sekolah dengan warna biru. Selain itu, terdapat tambahan grafis dengan warna oranye, biru muda, dan deep yellow.

- Setelah pengecatan seluruh baliho usai, alangkah baiknya bila menunggu baliho tersebut benar – benar mengering. Tahap terakhir yaitu penyemprotan dengan menggunakan clear melamin yang berguna agar cat lebih awet dan tahan lama serta warna yang dihasilkan lebih menyolok.
- Baliho siap dipasang di tempat yang dikehendaki oleh klien. Tentunya dipasang di tempat yang sudah berijin dan letaknya strategis.

#### 4. Pembuatan Baliho “ Yogya Tugu Trans “

Ukuran : 1m X 1.6m

Warna : merah, putih, kuning, biru, hitam

Tahapan pembuatan :

- Mempelajari desain yang ada, kemudian dari desain tersebut digunakan untuk membuat mal yang berguna untuk mengecat desain untuk baliho pada tahap selanjutnya.
- Membuat atau menata triplek menjadi satu papan yang utuh dengan menggunakan kayu sebagai rangkanya.
- Setelah itu, triplek yang telah tersusun menjadi satu papan besar, diberi cat warna dasar yaitu warna putih yang berfungsi untuk menutup pori – pori dari triplek tersebut.
- Langkah selanjutnya, triplek dihaluskan dengan menggunakan amplas.
- Setelah halus, kemudian papan baliho tersebut dicat dengan warna gradasi antara warna merah dengan warna kuning atau fountain.
- Biarkan cat tersebut benar – benar mengering. Apabila tidak benar – benar kering maka hasil cat tidak sempurna.
- Setelah warna tersebut mengering tahap selanjutnya adalah mempersiapkan seluruh potongan – potongan mal yang telah dibuat pada awal pembuatan baliho tersebut.
- Tempelkan seluruh potongan mal yang telah disiapkan dengan menggunakan jarum pentul agar pada waktu pengecatan, potongan – potongan mal tersebut tidak bergeser.
- Setelah potongan mal sudah tertata rapi sesuai dengan ketentuan, kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan pengecatan. Pengecatan

diawali dari tulisan” Honda dan beserta logonya “ dicat dengan warna putih. Kemudian tulisan “ Ingat Honda Ya.. Ingat Utama “ dicat dengan menggunakan warna merah. Tulisan “ Uang Muka “ dan “ Fit X dan Revo “ dicat dengan warna putih. Tulisan “ Rp. 0,- ” dicat menggunakan warna kuning. Kemudian tulisan “ Dealer Resmi Honda Daerah Yogyakarta “ dicat warna merah dengan menggunakan list putih. Tulisan “ UD. Utama Motor Yogyakarta “ dan logonya dicat dengan menggunakan warna merah dengan siluet atau bayangan putih. Selanjutnya, alamat dari UD. Utama Motor Yogyakarta dicat dengan warna biru dengan menggunakan siluet atau bayangan putih. Pengecatan berikutnya adalah tulisan “ bekerja sama dengan “ dan “ Melayani Kredit Sepeda Motor...” yang dicat dengan menggunakan warna putih. Kemudian, pengecatan tulisan “ PT. Yogya Tugu Trans “ dan “ Hubungi Bagian SDM Yogya Tugu Trans “ dicat dengan warna merah dengan ditambah siluet atau bayangan putih. Kemudian, mengecat logo PT. Yogya Tugu Trans dengan warna hijau, tulisan dan list logo berwarna hitam. Tahap akhir adalah mengecat logo dari FIF dengan warna oranye, kuning, biru, hitam, dan putih.

- Setelah pengecatan seluruh baliho usai, alangkah baiknya bila menunggu baliho tersebut benar – benar mengering. Tahap terakhir yaitu penyemprotan dengan menggunakan clear melamin yang berguna agar cat lebih awet dan tahan lama serta warna yang dihasilkan lebih menyolok.



- Baliho siap dipasang di tempat yang dikehendaki oleh klien. Tentunya dipasang di tempat yang sudah berijin dan letaknya strategis.

Demikian penjelasan tentang pembuatan iklan media luar ruang khususnya untuk baliho dan billboard. Dengan penjelasan di atas, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan pada umumnya bagi khalayak yang membaca makalah ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Selama hampir tiga bulan ( 2 bulan 22 hari ) melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Pradita Adipariwara, terhitung mulai tanggal 11 Februari 2008 sampai dengan tanggal 03 Mei 2008, penulis mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang dunia periklanan secara nyata. Melalui Kuliah Kerja Media ini penulis dapat menerapkan serta mengaplikasikan seluruh ilmu teori maupun ilmu praktik yang didapat selama perkuliahan. Penulis juga mendapatkan pengalaman tentang gambaran organisasi kerja yang harmonis dan solid dalam menjalankan bisnis iklan di PT. Pradita Adipariwara.

Dengan berakhirnya Kuliah Kerja Media dan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengambil kesimpulan bahwa :

- Suatu biro iklan harus memiliki organisasi kerja yang solid serta memiliki SDM yang memang mempunyai keahlian di bidang periklanan.
- Untuk memproduksi suatu iklan media luar ruang, dibutuhkan SDM yang mempunyai keterampilan dan kemampuan yang memadai.
- Membutuhkan kesabaran dan ketelitian yang tinggi dalam memproduksi suatu iklan media luar ruang.

#### **B. Saran**

Pada akhir Laporan Tugas Akhir ini, penulis memberikan saran kepada pihak D-3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret dan juga kepada pihak tempat pelaksanaan selama Kuliah Kerja Media yaitu di PT. Pradita Adipariwara .

### 1. Saran bagi D-3 Komunikasi Terapan

- Perlu adanya penambahan kegiatan praktikum agar mahasiswa/i nantinya tidak canggung dalam menghadapi dunia kerja.
- Memperbanyak alat - alat laboratorium untuk kegiatan praktikum, sebab selama ini dirasa masih sangat kurang.
- Memperbaharui software yang selama ini sudah usang, diganti dengan software yang lebih maju, sehingga mampu menyesuaikan dengan kemajuan software yang digunakan dalam dunia periklanan saat ini.

### 2. Saran bagi PT. Pradita Adipariwara

- Selalu memberikan kesempatan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan kegiatan Kuliah Kerja Media.
- Diharapkan kinerja PT. Pradita Adipariwara semakin meningkat dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan – pelanggannya. Selain itu, diharapkan selalu menjaga keharmonisan dalam menjalankan setiap pekerjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- B&B. 2005. *Majalah Periklanan, Marketing, dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Media Indra Buana
- Roman, Kenneth dan Maas, Jane. 2005. *How to Advertise* (terj. Grace Satyadi). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Jefkins, Frank. 1996. *Devinisi – devinisi Periklanan* (terj. Drs. Aminuddin Ram, M. Ed). Jakarta: PT. Erlangga

- Ehrenberg, Andrew. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer* (terj. Setia Bangun). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- William L. Rivers dan Jay W. Jensen. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern* (terj. Setia Bangun). Jakarta: PT. Prenada Media
- Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri* (terj. JJ. Waskito). Jakarta: PT. Grasindo

## **LAMPIRAN**

